

случае бунта левые партии, особенно радикального толка, безусловно, будут на баррикадах.

Литература

1. Левый дрейф [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ng.ru/editorial/2011-01-28/2_red.html (дата обращения: 05.02.2010).
2. Электоральные предпочтения россиян [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.levada.ru/press/2011011301.html> (дата обращения: 05.02.2010).

Дубицкий В.В.,
г. Омск

ОБ ОЦЕНКЕ ВЛИЯТЕЛЬНОСТИ РЕГИОНАЛЬНЫХ СМИ

Интенсивное развитие коммуникационных технологий на рубеже XX и XXI вв. значительно облегчило производство и распространение социально значимой информации и привело к формированию глобального информационного пространства, в которое оказались вовлеченными целые сообщества, политические, экономические, религиозные и культурные институты.

При своей очевидной специфике печать, радио, телевидение и интернет имеют одно общее свойство – весьма оперативно доносить до массовой аудитории словесно-понятийную и эмоционально-образную информацию.

Средства массовой информации в целом обладают большими возможностями влияния на разум и чувства людей, на их образ мыслей, способы и критерии оценок, стиль и конкретную мотивацию социального и политического поведения. Они побуждают людей к определенным действиям (или сознательному бездействию), в том числе, к вовлечению их в политику.

Таким образом, СМИ являются основным каналом получения и обмена информацией в политической системе на разных ее уровнях. СМИ опосредуя властные решения, доносят и объясняют их населению, а с другой стороны, СМИ являются каналом для обратной связи, предоставляющий возможность

наиболее быстро и публично, часто в «обход» власти доносить ту или иную информацию, проблему или требования. В информационном обществе СМИ – основной посредник во взаимоотношениях между населением, обществом и представителями властных инстанций.

Конечно, сегодня могут играть роль организатора, объединителя, консолидатора общества, своеобразного его просветителя. Но могут играть и дезинтегрирующую, разъединительную роль. О.И. Гордеева, анализируя роль средств массовой информации в обществе, считает, что характер воздействия СМИ на аудиторию содержит большие возможности контроля над сознанием, психикой, эмоциональной сферой людей, закладывая в них алгоритмы оценок, поведения, ценностные фильтры [1].

Сегодня российская медиаполитическая система представлена тремя уровнями средств массовой информации. Первый, социетальный уровень, составляют общенациональные СМИ, и, прежде всего, федеральное телевидение, создающее общенациональное информационное пространство и единую повестку дня. К этому же уровню следует добавить ведущую общероссийскую прессу, которая хоть и не является такой же влиятельной, как телевидение, но помогает вести узконаправленные политические кампании, ориентированные на региональных «лидеров общественного мнения».

Как особенную часть первого уровня медиаполитической системы следует рассматривать печатные и электронные СМИ всероссийского, межрегионального и регионального охвата, ставящих себя «вне политики». Такими СМИ, как правило, являются коммерческие издания, телевизионные и радиокomпании. Как правило, эти СМИ ориентированы на получение прибыли, однако они бывают вовлеченными в локальные разовые политические кампании или участвуют в них опосредовано, как правило, в крупнейших общенациональных политических проектах, являясь «резонаторами» или «глушителями» той или иной информационной кампании.

На втором (региональном) уровне медиаполитической системы располагаются региональные телекомпании, а также печатные и электронные СМИ, часто контролируемые региональными Правительствами и решающие узконаправленные интересы своих инвесторов.

Третий уровень медиаполитической системы России, несомненно, принадлежит Интернету, возможности которого по достоинству оценены всем спектром активных граждан. И неудивительно, что бурное развитие его российского сегмента пришлось на самый конец 90-х годов XX века, т.е. на период начала нового федерального электорального цикла.

Несмотря на двадцатилетний период преобразований в России, на рынке СМИ государство остается ведущим игроком как по охвату аудитории и коммерческим возможностям, так и в качестве регулятора рынка. Развитие частных СМИ как бизнеса было ограничено малой емкостью рекламного рынка, низким уровнем корпоративного менеджмента, отсутствием профессиональной сплоченности внутри медиаиндустрии и отсутствием эффективных механизмов для лоббирования интересов медиаиндустрии в целом.

В настоящее время выпуск всей печатной продукции страны обеспечивают более 6 тысяч полиграфических предприятий различных форм собственности. В это число вошло около тысячи частных предприятий, возникших в течение последних нескольких лет. По сведениям руководителя Россвязьохранкультуры Б. Боярскова [2], в России на начало 2010 года было зарегистрировано около 93 тыс. СМИ, из них свыше 73 тыс. – печатные и около 20 тыс. – электронные.

Если говорить о структурных изменениях в российских средствах массовой информации, то, прежде всего, надо отметить уход от вертикальной модели, которая была характерна для советской системы и наступление эры горизонтальных моделей, которые не имеют единого руководящего центра и действуют параллельно. Такая организация деятельности журналистики существенно преобразила картину средств массовой информации в России.

Это привело, в свою очередь, к возникновению иных соотношений внутри самих СМИ с точки зрения удовлетворения потребности в информации, качественно изменив состояние информационного пространства в стране, усилив позиции местной и региональной периодики.

Государство по-прежнему является регулятором рынка СМИ и оказывает существенное воздействие на динамику развития и содержание печатных изданий и рекламной деятельности, организовывая конкурсы на получение государственной поддержки и выделяя на эти цели из федерального бюджета значительные финансовые средства.

Между тем, региональная пресса в России в силу традиций и ряда экономических и политических причин в значительной степени, по сравнению с общенациональными СМИ, связана с властными структурами на местах. И эта зависимость от власти очень часто неблагоприятно сказывается на возможностях прессы отражать интересы общества.

Выше сказанное позволяет считать исследования региональных печатных СМИ, их влияния на социально и политически значимые процессы в регионе весьма актуальными.

Основными, в связи с этим, выступают темы, связанные со свободой слова и печати в регионе, взаимоотношениями журналистики с институтами власти и гражданского общества в регионе, информационными предпочтениями и доверием к СМИ его жителей, характером и структурой аудитории современных СМИ, оценкой эффективности восприятия жителями различных СМИ, включая Интернет и др.

Нами, с помощью метода экспертных оценок, было проведено исследование по выявлению влияния средств массовой информации действующих на территории г. Омска и Омской области, а также доверия к ним со стороны жителей региона.

Полученное в результате обработки обобщенное мнение экспертов принимается нами как решение проблемы – установление уровней влияния и доверия СМИ среди жителей г. Омска и Омской области. Комплексное

использование интуиции (неосознанного мышления), логического мышления и количественных оценок с их формальной обработкой позволило получить эффективные (правдивые) показатели уровня влияния и доверия.

При выполнении своей роли и проводя оценку, эксперты выступали в качестве лидеров мнений в области СМИ, производили измерение их характеристик, а также определяли на основе своих профессиональных суждений уровень влияния и доверия населения по определённым критериям.

Следует отметить, что кроме логического мышления и интуиции большую роль играют знания и опыт эксперта. Например, измерение характеристик объектов потребовали от экспертов знания теории измерений, мотивов и психологии поведения населения. Перечисленные функции определили критерии отбора экспертов для нашего исследования. В исследовании участвовали 16 экспертов из четырех профессиональных групп: властных структур (депутаты представительных органов власти, представители государственных органов); финансовых и промышленных кругов (руководители бизнес-структур); политических и общественных организаций; структур СМИ (руководители СМИ, журналисты, специалисты в области PR).

Оценка влияния средств массовой информации происходила по 10-бальной шкале и включала следующие параметры: популярность, степень доверия, достоверность, актуальность, информативность (т.е., насколько полно в своей тематике СМИ отражают «информационную повестку дня»), цитируемость (т.е., упоминаемость того или иного СМИ среди политической и деловой элит и его способность формировать «информационную повестку дня»), а также вхождение в «группы влияния» (т.е., является ли данное СМИ независимым, или оно входит в формальную (неформальную) группу, объединенную по каким-либо признакам, оказывающим влияние на политическую или экономическую среду региона).

Отбор средств массовой информации для экспертной оценки проводился по следующим критериям: представительность всех типовых категорий СМИ: печатных изданий (газеты, журналы), телевидения (каналы регионального вещания), радио (радиостанции, содержащие блоки социальной и политической значимости), электронных СМИ социально-политической направленности; а также значимость публикуемой СМИ информации, распространяемой на социально-политическую и экономическую сферы.

Указанные критерии позволили отобрать 21 газету, 3 журнала, 6 радиостанции, 4 телеканала и 8 электронных СМИ.

Полученные результаты свидетельствуют о том, что среди печатных изданий самыми влиятельными в г. Омске и Омской области эксперты признают журнал «Бизнес курс» (7,88 балла), газеты «Коммерческие вести» (7,68 балла) и «Российская газета» в Омске (7,38 балла).

Среди омских телекомпаний лидирующее положение, учитывая среднее значение всех параметров измерения, по мнению экспертов, занимает губернаторский канал «ГТРК- Омск», обладающий мощной финансовой поддержкой со стороны региональной власти и являющийся основным информационным рупором губернатора Омской области.

Однако примечателен тот факт, что экспертами по параметрам «популярность», «степень доверия», «достоверность» губернаторский канал уступил другому омскому телеканалу – ВГТРК «Иртыш».

Среди радиостанций несомненным лидером, как и ожидалось, выступает радиостанция «Эхо Москвы Омск», которая хоть и уступает по параметру «популярность» ряду других радиоволн, по остальным позициям находится вне конкуренции.

Самым высоким относительным рейтингом среди электронных СМИ, по мнению экспертов, обладает сегодня портал «Омская губерния» (6,80 балла). В тройку лидеров также входят порталы «Омскинформ» (6,19 балла) и «Город55.ру» (5,63 балла). И здесь суммарный балл оказывается выше у

прогубернаторского электронного издания, хотя и в этом случае по показателю «популярность» пальму первенства эксперты отдали portalу «Омскинформ».

Таким образом, в г. Омске и Омской области нами определены региональные лидеры общественного мнения, опора на которые определенных региональных сил позволит вести эффективные информационные кампании, сочетающие всю необходимую аргументационную базу для различных слоев политически активного населения.

Литература

1. Гордеева О.И. Политический имидж в избирательной кампании// Технология и организация выборных кампаний. Зарубежный и отечественный опыт./ Ред. В.С. Комаровский, Г.И. Иванов - М. 2003. - С. 158-171.
2. Агентство экономической информации ПраймТасс. <http://www.prime-tass.ru>

Забирова О.В., Безукладнова К.А.,
г. Екатеринбург

ПАРЛАМЕНТСКИЕ ДЕБАТЫ КАК СПОСОБ ФОРМИРОВАНИЯ ГРАЖДАНСКОЙ АКТИВНОСТИ МОЛОДЁЖИ

Статью хотелось бы начать словами Президента РФ Д.А. Медведева: «Молодёжь - наиболее активная часть населения, самая сильная и здоровая». Поэтому важно, в какое русло пойдет эта активность, куда молодое поколение России направит свои силы. Очевидно, что за молодым поколением будущее, и выражаясь метафорично, «какой фундамент будет заложен, такой и получится дом», то есть какие приоритеты изберёт для себя современная молодёжь, так в будущем и будет развиваться Россия. Однако в настоящее время наблюдается тенденция потери интереса молодёжи к социально-политическим процессам, в основном молодые люди не

чувствуют своей значимости, возможности повлиять на ход развития событий, пропадает молодёжная гражданская и политическая инициатива.

Остановим внимание на проблеме аполитичности молодёжи. Чтобы не быть голословными приведём статистику Фонда общественного мнения: результаты опроса населения в 100 населённых пунктах 46 областей, краёв и республик России, который проводился в мае 2008 г. и охватил 1500 респондентов.

Таблица 1

Интересуется ли люди до 25 лет политикой?(%)

Возраст респондентов	Интересую тся многие	Внимание ей уделяют немногие	Безразличн а вообще
18-35 лет	14	63	13
От 55 лет и старше	7	42	28

Из данных таблицы следует, что интерес молодёжи к политике не слишком велик. Однако люди старшего поколения (в возрасте от 55 лет) ещё ниже оценивают политическую активность молодёжи. Возможно, это связано с низким доверием к власти, с наличием других жизненных установок, и целей, но вероятно, многие молодые люди просто плохо представляют с чего начать, не верят в свои силы. Порой прямолинейное наставление, приобщение молодёжи к политике оказывает негативное воздействие – молодой человек начинает действовать в противовес получаемой информации, отказывается ее воспринимать, что несет за собой нежелание развиваться в политической сфере.

В некоторых случаях причиной такого поведения может послужить некорректная подача информации (перегруженность понятиями, фактами, задачами), но в иных ситуациях, возможно, лучше всего будет отказаться именно от излишней прямолинейности в формировании гражданско-политического сознания молодёжи. Иными словами, не стоит сводить